

PENGARUH EFEKTIFITAS IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN MOTOR MATIC SUZUKI SPIN  
Di SURABAYA UTARA  
( Studi Kasus di PT. Indo Jakarta Motor Gemilang )

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen



Diajukan Oleh :

Fuat Widjaya  
0812010135/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2012

SKRIPSI  
PENGARUH EFEKTIFITAS IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN MOTOR MATIC SUZUKI SPIN  
Di SURABAYA UTARA  
( Studi Kasus di PT. Indo Jakarta Motor Gemilang )

Diajukan Oleh :

Fuat Widjaya  
0812010135/FE/EM

Disetujui untuk ujian lisan oleh :

Pembimbing Utama

Dra.Ec. Nur Mahmudah.Ms

Tanggal : .....

Mengetahui  
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"  
Jawa Timur

Drs. Ec. R. A. Suwaidi, MS.  
NIP. 196003301986031003

**SKRIPSI**  
**PENGARUH EFEKTIFITAS IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP**  
**MINAT BELI KONSUMEN MOTOR MATIC SUZUKI SPIN**  
**Di SURABAYA UTARA**  
**( Studi Kasus di PT. Indo Jakarta Motor Gemilang )**

Disusun oleh

**FUAT WIDJAYA**  
0812010135 / FE / EM

Telah dipertahankan dihadapkan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada Tanggal : 14 Desember 2012

Pembimbing Utama

Tim Penguji :  
Ketua

**Dra.Ec.Nur Mahmudah, MS**

**Dr. Muhadjir Anwar,**

Sekretaris

**Dra.Ec.Nuruni Ika, MM**

Anggota

**Dra. Ec. Malicha**

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

**Drs. Dhani Ichsanudin Nur, SE, MM**  
NIP. 19630924 198903 1001

## USULAN PENELITIAN

### PENGARUH EFEKTIFITAS IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MOTOR MATIC SUZUKI SPIN Di SURABAYA UTARA ( Studi Kasus di PT. Indo Jakarta Motor Gemilang )

Yang diajukan

Fuat Widjaya  
0812010135/FE/EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh

Pembimbing Utama

Dra.Ec. Nur Mahmudah.Ms

Tanggal : .....

Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM.  
NIP. 196509071991031001

USULAN PENELITIAN

PENGARUH EFEKTIFITAS IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN  
MOTOR MATIC SUZUKI SPIN  
Di SURABAYA

Yang diajukan

Fuat Widjaya  
0812010135/FE/EM

Telah disetujui untuk diseminarkan oleh

Pembimbing Utama

Dra. Nur Mahmudah, MM.

Tanggal : .....

Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar, MM  
NIP. 196509071991031001

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan berkat-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi yang berjudul “PENGARUH EFEKTIFITAS IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MOTOR MATIC SUZUKI SPIN DI SURABAYA UTARA ( Studi Kasus Di PT. Indojakarta Motor Gemilang ) ”

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, MS. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Nur Mahmuda, MS selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga penulis bisa merampungkan tugas skripsinya

5. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. PT. Indojakarta Motor Gemilang yang telah membantu dalam penyusunan skripsi penulis.
7. Kepada Papa, Mama dan kakakku tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun material..
8. Teman-teman, Laviola Futsal Club, Violania , Manajemen Futsal Club beserta jajaran pemain dan pelatih yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Salam hormat,

Surabaya, Agustus 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	viii
ABSTRAKSI .....	ix

### BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	8

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu .....	9
2.2. Landasan Teori .....	11
2.2.1. Pemasaran .....	11
2.2.2. Konsep Pemasaran.....	11
2.2.3. Bauran Pemasaran.....	12
2.3. Pengertian Periklanan .....	15
2.4. Efektifitas Iklan.....	15
2.5. Citra Merek.....	18
2.6. Indikator Citra Merek.....	19
2.7. Minat Beli.....	20
2.8. Hubungan Antar Variabel.....	21
2.8.1. Pengaruh Efektifitas Iklan Terhadap Minat Beli.....	21
2.8.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	22
2.9. Kerangka Konseptual.....	23
2.10. Hipotesis.....	24



### BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel .....	25
3.1.1 Defisi Operasional .....	25
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	27
3.2. Teknik Penentuan Sampel .....	27
3.2.1. Populasi.....	27
3.2.2. Sampel.....	27
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.3.1. Jenis Data.....	29
3.3.2. Pengumpulan Data .....	29
3.4 Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis.....	30
3.4.1. Teknik Analisis.....	30
3.4.1.1. Cara Kerja PLS.....	31
3.4.1.2. Model Spesifikasi PLS.....	32
3.4.1.3. Langkah-Langkah PLS.....	33

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian .....	47
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	47
4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...	47
4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Umur .....	48
4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
4.2.4. Deskripsi Efektifitas Iklan.....	49
4.2.5. Deskripsi Citra Merek .....	50
4.2.6. DEskripsi Minat Beli.....	52
4.3. Analisis Data .....	53
4.3.1. Evaluasi Outlier .....	53
4.4. Partial Least Square .....	55
4.4.1. Model PLS .....	55
4.4.2. Uji Validitas .....	57
4.4.3. Uji Reability.....	58
4.5. Inner Model .....	58
4.5.1. R-square .....	59
4.5.2. Result for inner weights.....	59

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
4.6.1. Efektifitas Iklan Berpengaruh Terhadap Minat Beli.....	66
4.6.2. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan .....	62
5.2 Saran .....	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

# **PENGARUH EFEKTIFITAS IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MOTOR MATIC SUZUKI SPIN DI SURABAYA UTARA ( Studi kasus Di PT. Indojakarta Motor Gemilang )**

Fuat Widjaya

## **Abstraksi**

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin ketat di era globalisasi, dunia usaha secara otomatis akan dihadapkan pada persaingan yang ketat. Periklanan mendapat sorotan tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat begitupula dengan merek, merek yang kuat dengan citra yang positif lebih tahan menghadapi isu yang tidak baik. Di lain pihak merek dengan citra yang negative lebih sensitive terhadap kesalahan pemasaran, jelas terlihat bahwa citra merek terbentuk lewat asosiasi merek yang berasal dari atribut tokoh, manfaat dan sikap konsumen. Disamping itu suksesnya program marketing tercermin dalam penciptaan asosiasi merek memiliki atribut dan manfaat yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka membuat citra merek terbentuk

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mempunyai minat beli Motor Matic Suzuki SPIN di kota Surabaya utara. Metode pengambilan sampelnya adalah dengan menggunakan non probability sampling dengan cara purposive sampling yaitu dimana semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sample. Dan dengan pertimbangan peneliti. Sampel yang diambil adalah sebesar 104 responden. Data yang dipergunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari jawaban responden melalui survey dengan menggunakan wawancara secara langsung melalui media kuisioner, dan data sekunder yaitu data yang dikumpulkan dari kondisi tingkat penjualan pangsa pasar Suzuki spin pada tahun 2009 sampai 2011 yang diperoleh dari data top brand index 2011. Sedangkan analisis yang dipergunakan adalah Partial Least Square.

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan dapat disimpulkan sebagai berikut efektifitas iklan berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat beli dan citra merek berpengaruh positif tetapi non signifikan terhadap minat beli.

**Keywords : Efektifitas Iklan, Citra Merek Dan Minat Beli**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin ketat. Di era globalisasi, dunia usaha secara otomatis akan dihadapkan pada persaingan yang ketat. Dengan lingkungan yang padat persaingan ini, konsumen memiliki peluang yang luas untuk produk dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini menuntut perusahaan untuk memanfaatkan kemampuan yang ada dengan semaksimal mungkin serta berusaha mempunyai keunggulan dalam bersaing agar dapat memenuhi tuntutan pasar dan memenangkan persaingan. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen pada suatu produk yang ditawarkan. Hanya perusahaan yang mampu mengimbangi pasarlah yang mampu bertahan dan terus eksis di dunia bisnis sekarang ini.

Periklanan mendapat sorotan tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Periklanan yang efektif akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk, elastisitas permintaan produk akan sangat dipengaruhi aktivitas periklanan. Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa anggaran iklan berpengaruh positif terhadap penjualan

dan market share, sebaliknya peningkatan anggaran iklan pesaing berpengaruh negatif terhadap tingkat penjualan dan market share pesaingnya . Dampak iklan ternyata bervariasi tergantung efektivitasnya, dengan demikian anggaran iklan yang lebih besar tidak selalu mampu mengubah penjualan dan market share dalam tataran yang lebih besar pula.

Periklanan juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam pencapaian tujuan. Meskipun produk yang ditawarkan adalah produk yang bagus namun apabila masyarakat belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka , maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut ( Dunn dan Barban, 1996:7 ) dalam jurnal ( Yucha Udi Santoso ) periklanan adalah komunikasi non personal melalui beragam media yang dibayar oleh perusahaan-perusahaan bisnis, organisasi-organisasi non profit dan individu-individu, yang dalam beberapa cara memperkenalkan dalam pesan periklanan dan berharap untuk memberitahu atau membujuk anggota-anggota dari penerima pesan tertentu.

Menurut ( Tjiptono 2002:219 ) dalam jurnal ( Yucha Udi Santoso ) pada hakikatnya periklanan adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi , mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar atas sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima , membeli , dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Iklan pada dasarnya bertujuan untuk memperkenalkan, meningkatkan, mengajak dan menjaga hubungan dengan konsumen akan tertarik pada produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2002:658) dalam jurnal Nila (2012:14) tujuan periklanan adalah salah satu tugas komunikasi spesifik dan level keberhasilan yang harus dicapai atas audiens spesifik pada periode waktu yang spesifik.

Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan – keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik memahami bahwa orang tidak membeli produk tetapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif akan lebih menguntungkan.

Menurut Bernard (1982 : 117) dalam jurnal ( Ade Gunawan 2003 ) bahwa : “Efektivitas adalah suatu tindakan dimana tindakan itu akan efektif apabila telah mencapai tujuan yang telah ditentukan”. Sedangkan Pandji Anoraga (2000 : 178) dalam jurnal ( Ade Gunawan 2003 ) menyatakan bahwa : “Efektivitas berhubungan dengan pencapaian tujuan yang lebih dikaitkan dengan hasil kerja”. Kata kunci efektivitas adalah efektif, karena pada akhirnya keberhasilan perusahaan diukur dengan konsep efektivitas. Pengertian efektivitas mempunyai arti yang berbeda bagi setiap orang, tergantung kepada kerangka acuan yang dipakainya. Seorang ahli ekonomi mempunyai persepsi bahwa efektivitas organisasi akan semakna dengan keuntungan atau laba. Bagi instansi pemerintah, efektivitas organisasi

semakna dengan program yang mempunyai pengaruh besar dengan kepentingan masyarakat banyak baik politik, ekonomi dan sebagainya.

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi dari tahap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu. Menurut Keller (2003:66) dalam jurnal ( R.A. Aisah Asnawi 2009 ) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi atau kesan tentang merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya. Dengan citra merek yang positif, perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif. Aaker & Joachimsthaler (2000:267) dalam jurnal ( R.A. Aisah Asnawi 2009 ) mengutarakan bahwa citra merek merupakan aspek penting dalam merek. Merek yang kuat dengan dengan citra yang positif lebih tahan menghadapi isu yang tidak baik. Di lain pihak, merek dengan citra yang negatif lebih sensitive terhadap kesalahan pemasaran. Jelas terlihat bahwa citra merek terbentuk lewat asosiasi merek yang berasal dari atribut toko, manfaat dan sikap konsumen, disamping itu suksesnya program marketing tercermin dalam penciptaan asosiasi merek yang menggantungkan. Konsumen percaya bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka hingga membuat asosiasi merek menjadi positif dan terbentuk.

Berbagai kelebihan dan daya tarik produk yang ditawarkan oleh setiap pemasar untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Salah satu produk yang di tawarkan adalah produk-produk motor matic. Salah satu motor matic yang beredar di pasaran saat ini adalah SUZUKI SPIN

SPIN adalah salah satu motor pabrikan SUZUKI. SPIN cukup dikenal masyarakat. SPIN cukup diakui juga oleh masyarakat sebagai salah satu motor matic yang berkualitas. Walaupun cukup banyak juga sekarang produsen motor di Indonesia yang memproduksi motor matic dengan segala kelebihanannya, SPIN tetap menjadi salah satu ikon motor matic yang cukup dikenal di Indonesia.

Dengan adanya pesaing yang sudah lebih lama melekat dibenak pikiran masyarakat tentang produk motor matic. SPIN berusaha untuk menyaingi pesaing yang lebih kuat dengan meluncurkan dua versi yaitu Sporty dan Kasual untuk meningkatkan penjualan .namun peringkat yang didapatkan tidak ada perubahan dari tahun 2009 – 2011.

Tabel 1.1 Data penjualan motor matic SUZUKI SPIN PT. IndoJakarta Motor Gemilang

TAHUN	TOTAL PENJUALAN ALL VARIANS SUZUKI	JUMLAH PENJUALAN PERUNIT ( SPIN )	PRESENTASI
2009	765	137	17,90%
2010	897	94	10,47%
2011	1269	67	5,27%

Sumber: PT. IndoJakarta Motor Gemilang

Adanya data penjualan yang menurun pada produk motor Matic Suzuki Spin di PT.IndoJakarta Motor Gemilang maka bisa digambarkan



Efektifitas iklan dan Citra Merek tersebut mengalami penurunan penjualan yang menyebabkan masalah Minat Beli konsumen yang menurun.

Menurut (Farida : 2009) dari penelitian yang telah disimpulkan bahwa semakin tinggi efektifitas iklan maka semakin tinggi minat beli dapat diterima. Hal ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Ken.S dan Oktorianto (2006:164), Brier dan Bridgwater (1990), Biel (1990), Golberg dan James (1995:32) dan Drossos, D et al (2007). Shultz dan Tannenhausen dalam Shimp (2000:416) menyatakan bahwa semakin tinggi efektifitas iklan maka semakin tinggi minat beli.

(Farida : 2009) mendukung penelitian terdahulu dari Chittopadhyay and Basu (1990) dalam Andrews, M and Kim, D, (2007:354) , Haubl (1996) Yoestini dan Eva, S (2007:265). Menyatakan bahwa semakin tinggi citra merek semakin tinggi minat beli.

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka rumusan masalah yaitu:

1. Apakah Efektivitas Iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Motor Matic Merek Suzuki SPIN di Surabaya Utara ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Motor Matic Merek Suzuki SPIN di Surabaya Utara ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Efektivitas Iklan terhadap minat beli konsumen pada Motor Matic Merek Suzuki SPIN di Surabaya Utara ?
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap minat beli konsumen pada Motor Matic Merek Suzuki SPIN di Surabaya Utara ?

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

##### 1. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini penulis berkesempatan untuk mengetahui dan menerapkan teori-teori yang didapat selama menempuh studi khususnya tentang manajemen pemasaran.

##### 2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi calon peneliti yang mengambil topik penelitian yang serupa dengan penelitian ini.